

إدارة أعمال صيدليات

كتاب مترجم للعربية

ترجمة
ص/عمر تهامي

Pharmacy Administration

إدارة أعمال صيدلية

كلية صيدلة جامعة القاهرة

قسم

الصيدلانيات والصيدلة الصناعية

قام بترجمة الكتاب للعربية

صيدلي/ عمر أحمد تهامي

فهرس الكتاب

مقدمة المترجم

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

إني قد شرعت بحول من الله وفضله أن أقوم بترجمة الكتب الصيدلانية التي قد درستها أثناء سنوات دراستي في كلية صيدلية جامعة القاهرة[1] وهذا العمل دفعني له عدة أسباب وأذكر منها:

١- نشر العلم النافع للأجيال الجديدة حتى تنتفع بها وحتى يرزقني الله جل وعلا ثواب نشرها في حياتي وبعد مماتي.[2]
٢- حتى أحل مشكلة كانت تواجهني وأنا طالب بعدم توفر المواد العلمية الصيدلانية المتخصصة باللغة العربية أثناء فترة دراستي مما صعب علي دراستها كوني مسلم مصري عربي.
٣- التمسك باللغة العربية وذلك لأسباب عديدة وأذكر منها:

- قوة الفكر وضعفه مرتبطين ارتباط وثيق باللغة الأم التي تتحدث بها فبمقدار قوتك وتمكنك من اللغة تكون قوة خواطرك وقوة أفكارك.
- اللغة هي بوابة الإنسان حتى ينهض بنفسه , والنهضة لا تقوم إلا بارتقاء العلم والعقل والثقافة فمن باطل الأباطيل أن نجعلها من غير بوابة اللغة.
- إحياءً للغة العربية في النفوس بعد أن أُهملت وانتشر الأهتمام باللغات الأجنبية وارتباط مدى جودة الرطانة بها كمعيار على رقي صاحبها!!
- ارتباط اللغة العربية الوثيق بالقرآن فهو اللغة التي بها أنزل وبها حفظه الله فحفظت تلك اللغة مادام القرآن موجود بيننا إلى أن يرفعه الله إليه.
- قوة اللغة العربية نفسها لغوياً من حيث الألفاظ والتركيبات فلم نترك القوى ونلجأ للأضعف؟
- وغيرها الكثير والكثير مما يطول الكلام عنه وليس موقعنا هذا معرضاً للسرد فيه.

فأسأل الله أن يعينني على هذا العمل وأن يتقبله كله خالصاً لوجهه الكريم وأن ينفع به من يقرأه ويُستفاد منه وأن يغفر لي ذللي أن أخطأت في ترجمته إنه ولي ذلك والقادر عليه.

وأني أسألك أيها القارء الكريم أن تدعو الله لي ولوالديّ والمسلمين والمسلمات الأحياء منهم والأموات بالمغفر ة والرحمة.

صيدلي/

عمر أحمد تهامي

---

[1] وذلك في الفترة من ٢٠١١ – ٢٠١٦م
[2] الحديث : " إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث صدقة جارية وعلم ينتفع به وولد صالح يدعو له" – حديث صحيح صححه الألباني من حديث أبي هريرة رضي الله عنه في صحيح الترمذي برقم ١٣٧٦

دور التجارة في الصيدلية

الصيدلية، كأي منظمة تجارية، هي نظام مدخلات ومخرجات: فهي تأخذ موارد الصيدلية (المالية والبشرية والمادية) وتحولها إلى مخرجات مفيدة لمجموعة مستهدفة من الناس (المرضى والوصفات الطبية والاستشارات).

مفاهيم خاطئة حول الأعمال الصيدلية والتجارية

ممارسات الصيدلة أخلاقية وتتعارض مع مبادئ العمل التجاري الجيد:

في الواقع، يشترك العمل التجاري الجيد وممارسة الصيدلة الجيدة في هدف واحد هو تلبية احتياجات المرضى بالموارد المتاحة.

في مجال الأعمال، تأتي جودة رعاية المرضى في المرتبة الثانية بعد تحقيق الأرباح:

في الواقع، يرتبط تحقيق الأرباح ارتباطًا وثيقًا بجودة الرعاية.

إذا كانت الجودة رديئة، فلن يعود المرضى، وستُفقد الأرباح المستقبلية.

المسألة الحقيقية هي: ما هو مستوى الجودة اللازم لرضا المرضى؟

لا تخضع الأعمال التجارية لنفس معايير الممارسة الأخلاقية المطبقة على الصيدلة:

في الواقع، تُنظم العديد من القوانين ومعايير الممارسة المهنية أنشطة الأعمال التجارية.

يعتقد البعض أن الصيدلي الجيد هو من يركز فقط على الجوانب الإكلينيكية للمهنة:

في الواقع، يجب على الصيدلي فهم بيئة العمل والاقتصاد التي يعمل فيها.

المجالات الوظيفية للأعمال في الصيدلية

الوظائف المحاسبية:

- إعداد مجموعة من الدفاتر المالية.
- تسجيل المعاملات التجارية.
- إعداد القوائم المالية للاستخدام الداخلي.
- إعداد القوائم الوظيفية للاستخدام الداخلي.
- حساب الضرائب.

الوظائف المالية:

- تحديد الاحتياجات المالية.
- تحديد مصادر الأموال المقترضة.
- تحديد مصادر رأس المال المساهم.
- إعداد الميزانيات التشغيلية واستثمار الفائض من الأموال (المخزون، شهادات الإيداع البنكية، إلخ).
- تقييم الأوضاع المالية.
- إدارة الأصول المتداولة (النقد، حسابات القبض).
- إدارة الأصول الثابتة (الحاسوب، المعدات، إلخ).

إدارة الموارد البشرية:

- إعداد وصف وظيفي.
- توظيف الموظفين.
- تدريب الموظفين.
- إدارة شؤون الموظفين.
- تقييم أداء الموظفين.
- إنهاء خدمة الموظفين.

وظيفة إدارة العمليات:

- تتفاعل هذه الوظيفة بشكل وثيق مع وظائف المحاسبة والمالية والموارد البشرية.
- تشمل كل شيء بدءًا من شراء المخزون والمعدات وصولًا إلى تحصيل المستحقات.
- تحديد تصميم الصيدلية.
- تحديد المهام المطلوب إنجازها.
- تحديد سير العمل.
- إتمام سير العمل (صرف الوصفات الطبية).

وظيفة التسويق:

- الرابط المباشر بين الصيدلية والجهات الخارجية (المرضى، الأطباء، المراكز الطبية).
- يوفر التوجيه اللازم لما يجب فعله لتحقيق أهداف رضا العملاء.
- يلعب التسويق دورًا هامًا في بناء علاقات مع الأطباء للحصول على إحالات.
- تقييم نقاط القوة والضعف الداخلية.
- تحديد المنافسين ونقاط قوتهم وضعفهم.
- تحديد وتقييم الأسواق المستهدفة المحتملة.
- تطوير استراتيجية العروض الترويجية.

تحقيق الغرض المعلن للمنظمة الصيدلانية

التخطيط:

تحديد الأهداف، ووضع الاستراتيجية، وتطوير الخطط لتنسيق الأنشطة

التنظيم:

تحديد ما يجب القيام به، وكيف سيتم القيام به، ومن سيقوم به؟

القيادة:

التحفيز، والقيادة، وأي إجراءات أخرى متعلقة بالتعامل مع الناس.

الرقابة:

مراقبة الأنشطة لضمان إنجازها كما هو مخطط لها.

مزايا وعيوب امتلاك صيدلية

المميزات	العيوب
ستكون مدير نفسك	أنت تخاطر بأموالك الخاصة
العمل الجاد وساعات العمل الطويلة تفيدك أنت بشكل مباشر، بدلاً من زيادة أرباح شخص آخر.	أولويات متضاربة بين الأسرة والعمل
إن إمكانات الكسب والنمو غير مقيدة	الالتزام الزمني
إن المشروع الجديد أمر مشوق	المسؤولية العالية
ستوفر إدارة الأعمال التجارية تحديات وفرصًا لا حصر لها للتعلم	تعارض العلاقات الشخصية/التجارية

خطوات بدء صيدلية

- إعداد السجلات
- تأمين الصيدلية
- الترويج للصيدلية
- إدارة الصيدلية
- تخطيط الصيدلية
- اختيار الشكل القانوني للمنظمة
- التمويل
- اختيار الموقع
- الحصول على التراخيص

تخطيط الصيدلية:

يحتاج صاحب الصيدلية إلى خطة لتحويل فكرته إلى مشروع تجاري ناجح.

يجب أن تتضمن خطة العمل ما يلي:

- تقييم السوق
- نوع النشاط التجاري المقترح (صيدلية) ومنتجاته وخدماته
- الأهداف

تقييم السوق:

سواءً أكان الأمر يتعلق بإنشاء صيدلية جديدة أو شراء صيدلية قائمة، يجب على المالك المحتمل تقييم إمكانات السوق (إجمالي المبيعات المتوقعة) للمنطقة التجارية المختارة بدقة (تقييم السوق).

يحتاج الصيدلي إلى مراعاة العديد من فرص السوق، بما في ذلك:

- تحديد العملاء المحتملين.
- عادات الشراء وخصائص العملاء المحتملين وتفضيلاتهم.
- الخصائص الاقتصادية للمنطقة التجارية (مثل توقعات الدخل والنمو الربحي).
- نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.
- الأبعاد الاجتماعية والثقافية للسوق.

مكونات خطة العمل:

١- ملخص تنفيذي
٢- وصف العمل ورؤيته
٣- تحديد السوق
٤- وصف المنتجات
٥- التنظيم والإدارة
٦- استراتيجية التسويق والمبيعات
٧- الإدارة المالية
٨- الملحق

الملخص التنفيذي:

- هو نبذة تعريفية عن الشركة، يصف هويتها، ونشاطها، وأسبابها.
- يُكتب في النهاية.
- لا يتجاوز صفحتين.

وصف العمل والرؤية:

- **بيان الرسالة:** من هي شركتكم؟ وماذا تمثل؟
- **الرؤية:** ما الذي تطمح شركتكم إلى تحقيقه؟
- **أهداف وغايات العمل:**
  - **محددة:** يجب أن تحدد الأهداف ما الذي ترغبون في تحقيقه.
  - **قابلة للقياس:** قياس مدى تحقيق الأهداف.
  - **قابلة للتحقيق:** هل الأهداف التي وضعتموها قابلة للتحقيق والتحقيق؟
  - **ذات صلة:** هل سيؤدي هذا الهدف إلى النتائج والغايات المرجوة؟
  - **زمني:** متى ترغبون في تحقيق الأهداف المحددة؟

تعريف السوق:

- وصف قطاع الأعمال
- تحديد احتياجات العملاء المحددة

وصف المنتجات:

- حدد جميع أنواع المنتجات والخدمات.
- صف أسعار جميع المنتجات ووضحها.
- صف كيف تتميز منتجاتك وخدماتك بميزة تنافسية.

التنظيم والإدارة:

- وصف كيفية تنظيم الشركة
- الشكل القانوني للملكية
- شرح كيفية إنجاز المهام
- التراخيص والتصاريح المطلوبة

استراتيجية التسويق والمبيعات:

- أساليب جذب العملاء
- عناصر المزيج التسويقي الأربعة: التسعير، والترويج، والمنتجات، والتوزيع

الإدارة المالية:

- تقدير تكلفة بدء التشغيل
- الميزانية العمومية المتوقعة (لسنة واحدة قادمة):
  - الأصول - الخصوم = صافي القيمة
  - تقيس قيمة الشركة
- بيان الدخل المتوقع (لسنة واحدة قادمة):
  - الإيرادات - المصروفات

- يقيس أداء الشركة خلال فترة زمنية محددة
- بيان التدفقات النقدية المتوقع (لسنة واحدة):
  - بيان شهري للنقد المتوفر، والنقد الوارد، والمصروفات
  - يُستخدم لتحديد رأس المال العامل المتاح والمتوقع، والعجز.

الملحق:

- معلومات تدعم نمو أعمالك
- قائمة بمتطلبات العمل
- سير ذاتية للموظفين الرئيسيين

صيدلية جديدة أم صيدلية قائمة؟

افتتاح صيدلية جديدة

- يمنح الصيدلي حرية أكبر في اختيار الموقع والمرافق والمعدات والموردين والمنتجات والخدمات.
- كما يتيح للمالك الابتكار الحقيقي.
- ولا يتقيد الصيدلي بالسياسات والممارسات المتبعة في الصيدليات التقليدية والتزاماتها القانونية القائمة.
- ولا يتم توريث أي استياء محتمل من العملاء أو الموردين أو الموظفين أو الدائنين.

شراء صيدلية قائمة

يجد الكثيرون فكرة إدارة مشروع تجاري صغير جذابة، لكنهم يفقدون حماسهم بعد التعامل مع خطط العمل والمستثمرين والمسائل القانونية المرتبطة بالشركات الناشئة.

أما بالنسبة لمن يترددون في خوض مثل هذه المشاريع المحفوفة بالمخاطر، فإن شراء مشروع قائم غالباً ما يكون بديلاً أسهل وأكثر أماناً.

المميزات	العيوب
انخفاض كبير في تكاليف بدء التشغيل من حيث الوقت والمال والجهد.	أكبر عائق أمام شراء مشروع تجاري صغير بالكامل هو تكلفة الشراء الأولية، حيث أن فكرة المشروع وقاعدة العملاء والعلامات التجارية وغيرها من الأعمال الأساسية قد تم إنجازها بالفعل، وعادةً ما تكون التكاليف المالية للاستحواذ على مشروع قائم أكبر من بدء مشروع من الصفر.
يمكن أن يبدأ التدفق النقدي فورًا بفضل المخزون الحالي والمستحقات.	مشاكل خفية مرتبطة بالعمل التجاري ومستحقات يتم تقييمها وقت الشراء ولكن يتبين لاحقًا أنها غير قابلة للتحصيل
عميل حالي	قد لا يكون موقع الصيدلية مناسبًا للعملاء بعد الآن، بالإضافة إلى مشاكل في مواقف السيارات وحركة المرور.
فرص تمويل أسهل إذا كان لدى الشركة سجل أداء إيجابي	السمعة والصورة السوقية السيئة
يمكن تقييم الصيدلية لتحديد قدرتها على جذب العملاء	تكلفة الإصلاح
تمتلك الصيدلية سجلها الخاص الذي يمكن تقييمه ومقارنته بسجلات أخرى في هذا المجال.	سعر مرتفع
قد يكون الصيدلية متاحًا بسعر مغرٍ	سعر المخزون (السلع بطيئة الحركة، والسلع المختارة بشكل سيئ)

بحث الشراء

بمجرد أن تجد مشروعًا تجاريًا ترغب في شرائه، من المهم إجراء تحقيق دقيق وموضوعي :

ابحث في كل جانب من جوانب العمل، وتحقق مما إذا كانت الأسباب المعلنة للمالك للبيع مشروعة، وتحقق جيدًا من كل التفاصيل للتأكد من دقتها.

أسباب بيع الصيدلية:

- يقدم البائعون أسبابًا عديدة للخروج من السوق، وأكثرها شيوعًا التقاعد، والمرض، والضغوط العائلية، وفرص العمل أو الإدارة في أماكن أخرى.
- قد تختلف الأسباب الحقيقية للبيع اختلافًا كبيرًا عن تلك التي يذكرها البائع.
- معرفة الأسباب الحقيقية للبيع ستمكن المشتري من تقييم الصيدلية بموضوعية أكبر.

تقييم الصيدلية

تاريخ الصيدلية:

- الخطوة الأولى في تقييم الصيدلية المعروضة للبيع هي مراجعة تاريخها وطريقة عملها.
- من المهم معرفة كيفية تأسيس الصيدلية والأحداث السابقة التي ساهمت في تشكيلها بالشكل الحالي.
- ينبغي على المشتري فهم آلية الصيدلية في استقطاب الأطباء والعملاء الآخرين وتقديم الخدمات لهم.

القدرة الربحية للصيدلية:

- هل يمكن تحقيق الربح للصيدلية في ظل الإدارة الحالية (أو في ظل ظروف مثالية)؟
- يُرجى تحليل بيانات الأرباح والخسائر لخمس سنوات على الأقل، وذلك حسب وثائق الصيدلية.
- إذا كشف التحليل أن الصيدلية غير مربحة، فعلى المشتري تحديد ما إذا كانت الإدارة الجديدة قادرة على تحسين أرباحها.
- على الرغم من عدم وجود معادلة دقيقة لحساب قيمة الصيدلية، إلا أن إحدى الطرق التقليدية لتقييم قيمتها هي النظر إلى نسبة السعر إلى الأرباح للصيدليات المماثلة.

ستة عوامل تحدد قيمة الصيدلية:

- تاريخ الأرباح الأخير
- الحالة العامة للصيدلية (مثل حالة المرافق، واكتمال ودقة السجلات والدفاتر)
- طلب السوق على الصيدلية
- الظروف الاقتصادية
- القدرة على نقل السمعة التجارية والقيم غير المادية الأخرى إلى مالك جديد
- إمكانات الربح المستقبلية

القيمة السوقية العادلة:

هي السعر الذي يتم به بيع العقار بين بائع ومشتري راغبين.

تقييم الأصول غير الملموسة

الأصول غير الملموسة:

هي أصول ليس لها وجود مادي، ولكنها ذات قيمة، مثل: عقد إيجار، امتياز، ممارس طبي، طاقم عمل مؤهل، سمعة تجارية، وعلاقات مع الدائنين والموردين, يصعب تقييم هذه الأصول، ولكن لا يمكن تجاهلها.

قيمة السمعة التجارية:

هي المبلغ الذي يطلبه المالك مقابل السمعة الطيبة التي تحظى بها الصيدلية لدى الجمهور.

اختيار الشكل القانوني للمنظمة

قد تتخذ ملكية الصيدلية أشكالاً قانونية، ولكل منها حقوق ومسؤوليات، بالإضافة إلى الضرائب والإدارة والتزامات المالك وتقسيم الأرباح.

الملكية

- الملكية الفردية
- الشراكة:
  - عامة
  - محدودة
- شركة مساهمة

الملكية الفردية:

التعريف: ملكية فردية حيث يمتلك ويدير الصيدلية شخص واحد.

المميزات	العيوب
سهولة البدء وانخفاض تكلفة البدء	يتحمل المالك مسؤولية غير محدودة
جميع الأرباح تعود للمالك	هناك نقص في الاستمرارية
المالك يسيطر بشكل مباشر على الصيدلية	هناك صعوبة في جمع رأس المال
توفير الضرائب	توجد فرص محدودة للموظفين
حرية إنهاء العمل	[redacted]

الشراكة:

التعريف: هي رابطة بين شخصين أو أكثر لإدارة مشروع تجاري كملكين مشتركين بهدف الربح.

الشراكة العامة:

يتحمل جميع المالكين المسؤولية الشخصية عن أي دعاوى قانونية وديون قد تواجهها الصيدلية.

الشراكة المحدودة:

- تشبه الشراكة العامة باستثناء أنه بالإضافة إلى شريك عام واحد أو أكثر، يوجد شريك محدود واحد أو أكثر.
- يتمتع الشركاء المتضامنون بالسيطرة الإدارية، ويتقاسمون الأرباح بنسب محددة مسبقًا، ويتحملون مسؤولية الديون.
- أما الشركاء الموصون، فمسؤوليتهم محدودة، أي أنهم مسؤولون فقط عن الديون في حدود استثماراتهم المسجلة، وليس لهم أي سلطة إدارية.
- يدفع الشركاء المتضامنون للشركاء الموصين ما يعادل حصة من استثماراتهم، ويُحدد عادةً نوع هذه الحصة ونطاقها في اتفاقية الشراكة.

الشركة:

التعريف: هي كيان قانوني منفصل ومستقل عن مالكيها (حاملي الأسهم).

المميزات	**العيوب**
المسؤولية المحدودة	تعقيد التنظيم
إدارة متخصصة	مضاعفة الضرايب
قابلية نقل الملكية	عدم شخصية الشركة
الوجود المستمر	
سهولة نسبية في جمع رأس المال	

متطلبات رأس المال

لتحديد تكاليف بدء التشغيل، يجب عليك تحديد جميع النفقات التي ستتكبدها شركتك خلال مرحلة التأسيس.

التكاليف لمرة واحدة: (مثل رسوم تأسيس شركتك وسعر لافتة الصيدلية)

التكاليف الجارية: مثل تكلفة المرافق والمخزون والتأمين، إلخ.

عند تحديد هذه التكاليف، حدد ما إذا كانت أساسية أم اختيارية,ينبغي أن تتضمن ميزانية بدء التشغيل الواقعية العناصر الضرورية فقط لبدء العمل.

المصاريف الثابتة (التكاليف العامة): الإيجار الشهري، وفواتير الخدمات، والتكاليف الإدارية والتأمينية.

المصاريف المتغيرة: المخزون، وتكاليف الشحن والتغليف، وعمولات المبيعات، وغيرها من التكاليف المرتبطة بالبيع المباشر لمنتج أو خدمة.

إنّ أفضل طريقة لحساب تكاليف بدء مشروعك هي استخدام جدول بيانات يُدرج مختلف فئات التكاليف (التكاليف لمرة واحدة والتكاليف الدورية) التي ستحتاج إلى تقديرها قبل بدء مشروعك.

ستساعدك حاسبة تكاليف بدء المشروع في إنجاز هذه المهمة.

تحليل نقطة التعادل:

أداة تُستخدم لتحديد متى ستتمكن الشركة من تغطية جميع نفقاتها وبدء تحقيق الربح.

بالنسبة للشركات الناشئة، من الأهمية بمكان معرفة تكاليف التأسيس، والتي توفر المعلومات اللازمة لتوليد إيرادات مبيعات كافية لتغطية النفقات الجارية المتعلقة بإدارة العمل.

مثال:

يجب على صاحب مشروع ناشئ أن يدرك أن مبيعات المنتجات بقيمة ٥٠٠٠ جنيه لن تغطي نفقات التشغيل الشهرية البالغة ٥٠٠٠ جنيه.

قد تصل تكلفة بيع سلع بقيمة ٥٠٠٠ جنيه بالتجزئة إلى ٣٠٠٠ جنيه بسعر الجملة، وبالتالي فإن إيرادات المبيعات البالغة ٥٠٠٠ جنيه لا تُحقق سوى ٢٠٠٠ جنيه كربح إجمالي.

تُتحقق نقطة التعادل عندما تتساوى الإيرادات مع تكاليف التشغيل.

إيجاد رأس المال:

يُعدّ جمع رأس المال من أبسط أنشطة الأعمال، ولكنه قد لا يكون سهلاً، بل غالباً ما يكون عملية معقدة ومحبطة.

مع ذلك، إذا درست وخططت جيداً، فسيسير جمع الأموال لمشروعك بسلاسة قدر الإمكان.

إيجاد المال:

المدخرات الشخصية:

المصدر الرئيسي لرأس المال لمعظم المشاريع التجارية الجديدة هو المدخرات والموارد الشخصية الأخرى.

مع أن بطاقات الائتمان تُستخدم غالبًا لتمويل احتياجات العمل، إلا أن هناك عادةً خيارات أفضل متاحة حتى للقروض الصغيرة جدًا.

الأصدقاء والأقارب:

يلجأ العديد من رواد الأعمال إلى مصادر تمويل خاصة، كالأصدقاء والعائلة، عند بدء مشاريعهم التجارية.

غالباً ما تُقرض الأموال بدون فوائد أو بفائدة منخفضة، وهو ما قد يكون مفيداً في بداية المشروع.

البنوك:

المصدر الأكثر شيوعاً للتمويل هو البنوك والاتحادات الائتمانية التي ستقدم قرضاً إذا استطعت إثبات أن مقترح عملك سليم.

شركات رأس المال المخاطر:

يساعد هؤلاء الأفراد والشركات الشركات المتوسعة على النمو مقابل الحصول على أسهم أو ملكية جزئية.

الاقتراض:

تواجه الشركات الصغيرة صعوبة في الحصول على قروض.هذا ليس صحيحًا بالضرورة.

تربح البنوك من خلال الإقراض.مع ذلك، غالبًا ما تدفع قلة خبرة العديد من أصحاب الشركات الصغيرة في الشؤون المالية البنوك إلى رفض طلبات القروض.

طلب قرض دون استعداد كافٍ يُشير إلى أنك مُقترض عالي المخاطر.

للحصول على قرض بنجاح، يجب أن تكون مُستعدًا ومنظمًا.

يجب أن تعرف بدقة المبلغ الذي تحتاجه، وسبب حاجتك إليه، وكيفية سداده.

يجب أن تكون قادرًا على إقناع المُقرض بأنك مُقترض جيد.

أنواع قروض الأعمال:

قروض قصيرة الأجل	قروض طويلة الأجل
مدة استحقاقها تصل إلى سنة واحدة	تتراوح آجال استحقاقها بين سنة واحدة ولكنها عادة ما تكون أقل من سبع سنوات
وتشمل قروض رأس المال العامل، وقروض حسابات القبض، وخطوط الائتمان.	قد تصل مدة استحقاق قروض العقارات والمعدات إلى ٢٥ عامًا
[redacted]	تُستخدم لتغطية نفقات الأعمال الرئيسية مثل شراء العقارات والمرافق، والبناء، والمعدات المعمرة، والأثاث والتجهيزات، والمركبات.

رأس المال السهمي أو التمويل:

الأموال التي تجمعها الشركات مقابل حصة ملكية فيها.

وتتمثل الملكية في امتلاك أسهم الشركة بشكل مباشر أو الحق في تحويل أدوات مالية أخرى إلى أسهم في تلك الشركة الخاصة.

يُعد المستثمرون الملائكيون وشركات رأس المال الاستثماري مصدرين رئيسيين لرأس المال السهمي للشركات الجديدة والناشئة.

الفرق بين رأس المال المدين ورأس المال المساهم:

رأس مال المدين	رأس المال المساهم
يمثلها الأموال التي تقترضها الشركات والتي يجب سدادها على مدى فترة زمنية معينة، وعادة ما يكون ذلك مصحوبًا بفائدة.	يتم تمثيلها بالأموال التي تجمعها شركة ما مقابل الحصول على حصة من ملكية الشركة.
يمكن أن يكون القرض قصير الأجل مع سداد كامل المبلغ المستحق في أقل من عام واحد، أو طويل الأجل مع سداد المبلغ المستحق على مدى فترة تزيد عن عام واحد.	يُتيح التمويل بالأسهم للشركات الحصول على الأموال دون تكبد ديون أو دون الحاجة إلى سداد مبلغ محدد من المال في وقت معين.
لا يحصل المُقرض على حصة ملكية في الشركة، وعادة ما تقتصر التزامات الدين على سداد القرض مع الفائدة.	[redacted]
غالباً ما تكون القروض مضمونة ببعض أو كل أصول الشركة.	

تعريفات مهمة:

الوصف الوظيفي:

بيان مكتوب يسرد عناصر وظيفة أو مهنة معينة، مثل الغرض، والواجبات، والمعدات المستخدمة، والمؤهلات، والتدريب، والمتطلبات البدنية والعقلية، وظروف العمل، وما إلى ذلك.

تاريخ الاستحقاق:

تاريخ انتهاء الفترة الذي يحين فيه موعد سداد أصل الدين.

رأس المال الاستثماري:

أموال تُستخدم لدعم المشاريع التجارية الجديدة أو غير التقليدية؛ رأس مال استثماري، أو رأس مال مخاطر، أو رأس مال مضاربة.

يُقدَّم هذا التمويل للشركات الجديدة أو القائمة التي تُظهر معدلات نمو أعلى من المتوسط، وإمكانات كبيرة للتوسع في السوق، وحاجة إلى تمويل إضافي للحفاظ على أعمالها أو توسيعها.

دراسة الموقع

يُعدّ الموقع الجيد أحد أهم عوامل نجاح الصيدلية.

قد يُحدث اختلاف بسيط في الموقع تأثيرًا كبيرًا على المبيعات والربحية.

الموقع المناسب ليس كل شيء:

- فالمستهلكون يرتادون الصيدليات المنافسة التي قد لا تكون في موقع مناسب إذا اعتقدوا أن الصيدلية تقدم ميزة أخرى أكثر أهمية.
    - **مثال:**
        - قد تقدم الصيدلية المنافسة أسعارًا أقل، وخدمة أسرع وأكثر راحة، ومواقف سيارات أسهل.
- لذلك، بالإضافة إلى الموقع الجيد، ينبغي للصيدلية أن تخلق ميزة إضافية تمكنها من المنافسة مع منافسيها.

تحليل منطقة التداول:

منطقة التداول: هي منطقة جغرافية تضم عملاء شركة معينة لسلع أو خدمات محددة.

يمكن تقسيم منطقة التداول إلى ثلاث مناطق نفوذ:

منطقة التداول الأساسية:

يشكل ما بين ٥٥ إلى ٧٠% من عملاء الصيدليات

منطقة التداول الثانوية:

يشكل ما بين ١٥ إلى ٢٥% من عملاء الصيدليات

منطقة التداول الثالثية:

يشمل ذلك جميع العملاء المتبقين.

ويتألف من العملاء الذين يرتادون الصيدلية لأسباب لا تتعلق بالصيدلية.

يتطلب تحديد موقع صيدلية الإجابة على ثلاثة أسئلة رئيسية تتعلق بالمنطقة التجارية:

- هل توفر المنطقة أفضل فرصة لنوع الصيدلية المطلوب؟
- ما هي المنطقة داخل المنطقة التي تُظهر إمكانات نمو قوية؟
- ما هو الموقع المحدد داخل المنطقة الذي يلبي متطلبات الصيدلية؟

اختيار المجتمع:

العوامل التي يجب مراعاتها عند تقييم المجتمع الذي ستُقام فيه الصيدلية:

- **خصائص السكان:** الحجم الإجمالي، والتوزيع العمري، واتجاهات المهن.
- **الخصائص التنافسية:** عدد المنافسين، وموقع المنافس.
- **توافر الأطباء:** عدد الأطباء، وأنواعهم، وإمكاناتهم...
- **الخصائص الاقتصادية:** عدد وأنواع الصناعات والصناعات المهيمنة.

- **التمويل:** المتطلبات، ومصادر التمويل، وعوامل الائتمان.
- **خصائص الموقع:** عدد وأنواع المواقع، وسهولة الوصول إلى العملاء، وخيارات التملك/التأجير.
- **خصائص الإعلام:** أنواع التغطية الإعلامية، وتكاليفها.

اختيار موقع داخل المجتمع:

أين يمكن وضع الصيدلية داخل المجتمع؟

- منطقة تجارية في وسط المدينة
- موقع منفرد
- مركز تسوق

منطقة الأعمال المركزية:

- مركز للخدمات الإدارية والمالية والمهنية.
- تخدم صيدليات وسط المدينة بشكل رئيسي العاملين في وسط المدينة، وسكان الشقق، والمتسوقين من المنطقة، والسياح، والزوار العابرين.
- تضم المنطقة العديد من الصيدليات.

الموقع المنفرد يتمتع بعدة مزايا:

- انعدام المنافسة المباشرة
- انخفاض الإيجار
- مساحة أكبر لمواقف السيارات والتوسع
- مرونة أكبر في ساعات عمل المتجر.

مراكز التسوق:

توفر موقعًا مناسبًا، ومواقف سيارات مجانية، وساعات عمل موحدة، وفعاليات خاصة لخلق بيئة تسوق شاملة تجذب المتسوقين.

العيوب:

- ساعات عمل موحدة
- عقود إيجار

تحديد موقع الصيدلية:

موقع الصيدلية:

هو الطريقة التي يُعرّف بها الزبائن الصيدلية بناءً على خصائصها المهمة.

أو المكانة التي تحتلها الصيدلية في أذهان الزبائن مقارنةً بالصيدليات المنافسة.

السوق المستهدف:

هو شريحة محددة من الزبائن المحتملين أو العملاء الذين توجه الصيدلية جهودها نحوهم

اختيار السوق المستهدف:

تجزئة السوق:

- النهج المُستخدم لاختيار الأسواق المستهدفة، أي تحديد وتصنيف مجموعات المشترين الذين قد يُفضلون أو يحتاجون إلى منتجات وخدمات الصيدلية.
- يمكن تحديد شرائح السوق من خلال دراسة الاختلافات الديموغرافية والنفسية والسلوكية بين المشترين.
- ثم يُقرر الصيدلي أي الشرائح تُقدم أكبر فرصة.
- **مثال:**
  - تُطور فولفو سيارتها لسوق مستهدف من المشترين الذين تُعتبر سلامة السيارة مصدر قلق رئيسي بالنسبة لهم,لذلك، تُسوّق فولفو سيارتها على أنها الأكثر أمانًا التي يُمكن للعميل شراؤها.

تطوير استراتيجية تحديد الموقع:

- بعد أن يختار صاحب الصيدلية سوقًا مستهدفًا واحدًا أو أكثر، يجب عليه تطوير "ميزة تنافسية".
- يجب أن تتمتع كل صيدلية بميزة تنافسية، أي أن تتميز عن الصيدليات الأخرى في المنطقة التجارية.
- لم يعد كافيًا أن تكون الصيدلية "بمستوى" صيدلية أخرى لحث الناس على تغيير أنماط ترددهم عليها.

معايير الميزة التنافسية:

- **مهم:** لعدد كافٍ من العملاء.
- **مميز:** غير متوفر في الصيدليات الأخرى.
- **متفوق:** يتميز هذا المنتج بتفوقه على الطرق الأخرى للحصول على نفس الفوائد.
- **قابل للتوضيح:** يمكن للعملاء ملاحظة الفرق والتواصل بشأنه.
- **استباقي:** يستطيع العميل دفع لهذة المزية.
- **مربح:** ستجد الصيدلية أن تقديم هذا الفرق مربح.

تنظيم الصيدلية

يشير مصطلح "التنظيم" إلى الهيكل المصمم للأنشطة والعمليات والأفراد الذين يشكلون المؤسسة.

يساعد الهيكل التنظيمي السليم الصيدلية على الاستمرار من خلال ضمان إنجاز المهام ووضع أساس متين للنمو المستقبلي.

الحاجة إلى التنظيم:

- يرى العديد من أصحاب المشاريع الفردية أن التنظيم مضيعة للوقت, ومن التعليقات الشائعة: "لماذا نُعدّ هيكلاً تنظيمياً؟ نحن ثلاثة أشخاص فقط - أنا وموظفان. كلنا نعرف مهامنا، وأنا المدير".
- هذا الرأي وجيه إلى حد ما، على الأقل حتى يُهمل عملٌ هام ويُسبب أزمة للصيدلية.
- بغض النظر عن حجم الصيدلية، يجب تنظيمها بشكل أو بآخر.
- سواء كان التنظيم رسمياً أم غير رسمي، يجب تحديد الأنشطة والأفراد من حيث المهام المطلوبة ومن المسؤول عنها.

المبادئ والممارسات التنظيمية:

- **تقسيم العمل:** يجب تقسيم الأنشطة بين الموظفين بطرق منطقية.
- **مجموعة السلطة والمسؤولية**: ينبغي أن يتمتع الموظفون بالصلاحية اللازمة لضمان إنجاز أنشطتهم على النحو الأمثل.
- **وحدة القيادة:** يجب إنشاء تسلسل قيادي، ويجب أن يخضع كل عامل لإشراف شخص واحد فقط.
- **وحدة التوجيه:** ينبغي أن يكون لدى كل موظف فهم واضح واستعداد للعمل من أجل تحقيق أهداف الشركة
- **نطاق الإشراف:** تنص مبادئ نطاق الإشراف على أنه لا يوجد سوى عدد محدود من الموظفين الذين يمكن للمدير الإشراف عليهم بفعالية.
- **تفويض السلطة:** منح الآخرين صلاحية اتخاذ القرار.

القاعدة العامة:

- **مديرو المستويات الدنيا:** يشرفون على ما بين ٨ إلى ٢٠ موظفًا.
- **مديرو المستويات العليا:** يشرفون على ما بين ٨ إلى ٨ موظفين.

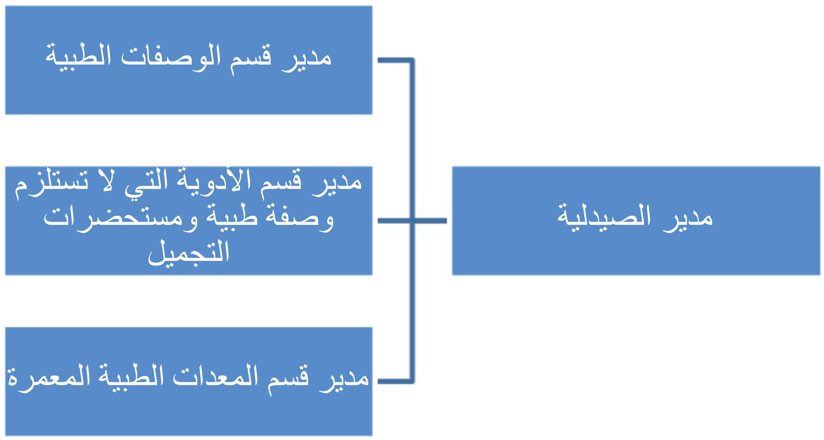
يعود سبب قلة عدد الموظفين في المستويات العليا إلى الحاجة إلى قدر أكبر من التواصل لإدارة الصيدلية، وإلى ضرورة تخصيص وقت أطول للمديرين في المستويات العليا للعمل المفاهيمي بدلًا من العمل الفني.

إضفاء الطابع الرسمي على الهيكل التنظيمي:

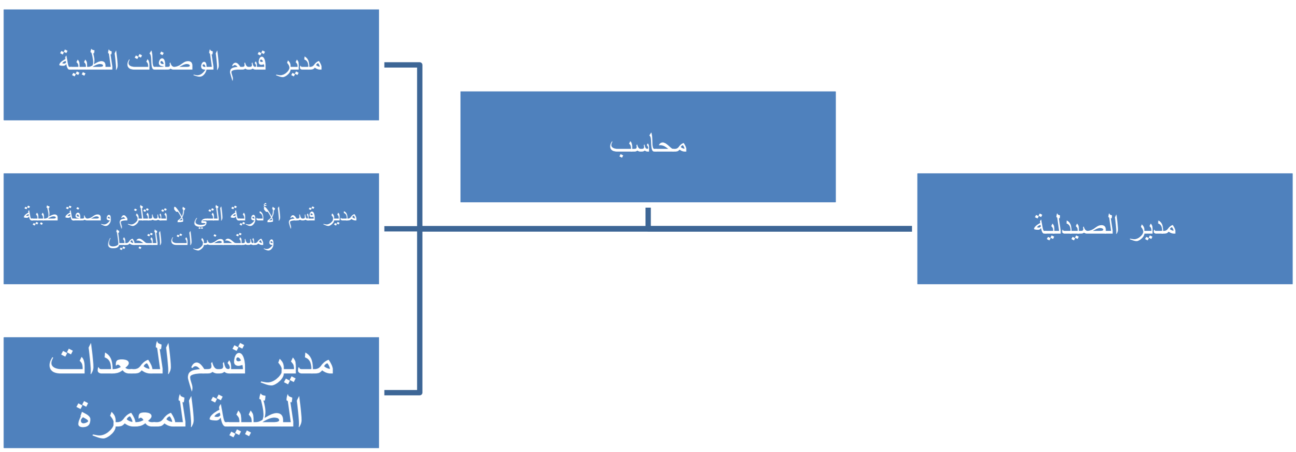
الهيكل التنظيمي الرسمي:

من الضروري أن يفهم كل فرد داخل الصيدلية منصبه ومسؤولياته وأدواره وسلطاته والمهام التي يتعين عليه القيام بها، وتساعد المنظمات الرسمية على ضمان حدوث ذلك.

الهيكل التنظيمي:



الهيكل التنظيمي والإداري:



الهيكل التنظيمي غير الرسمي:

- تتطور الهياكل غير الرسمية داخل الصيدليات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- بما أن الهياكل تقوم على الأفراد، فإن التفاعل البشري الطبيعي والعفوي قد يؤثر بشكل كبير على فعالية الهياكل الرسمية.
- يمكن للهياكل غير الرسمية أن تعزز التماسك داخل الصيدلية وتزيد من فرص تحقيق الأهداف للجميع.
- لا ينبغي اتخاذ إجراءات صارمة ضد الهياكل غير الرسمية إلا عندما تصبح أهدافها معاكسة للأهداف المرجوة.
- أساليب تنظيم الصيدلية:
  - **التنظيم حسب الوقت:**
    - وردية عمل صباحية.
    - وردية عمل مسائية.
  - **التنظيم حسب العدد:**
    - مالك الصيدلية:

- مدير رقم ١:
  - ١٥ موظف
- مدير رقم ٢:
  - ١٢ موظف
- مدير رقم ٣:
  - ٢٠ موظف

- **التنظيم حسب الوظيفة:**
  - مالك الصيدلية:
    - مدير قسم الوصفات الطبية
    - مدير قسم الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية ومستحضرات التجميل
    - مدير قسم المعدات الطبية المعمرة
- **التنظيم حسب الخدمة:**
  - مالك الصيدلية:
    - مدير قسم الوصفات الطبية
    - مرفق رعاية تمريضية ماهرة
    - الرعاية الصحية المنزلية
- **التنظيم حسب المنطقة:**
  - مالك الصيدلية:
    - منطقة المعادي
    - منطقة الهرم
    - منطقة الجيزة
    - منطقة شبرا

تقييم الهيكل التنظيمي:

يجب مراقبة الهيكل التنظيمي وتعديله باستمرار وفقًا للظروف الداخلية والبيئية المتغيرة.

متى يتم التقييم؟

- عملية مستمرة، خاصة للصيدليات الكبيرة، وتلك التي تشهد نموًا أو انكماشًا سريعًا.
- قد لا يكون تقييم أداء كل وحدة فعالًا بسبب هيكل غير مناسب.
- تُجرى معظم التقييمات عند وقوع الأزمات.
- عندما تبدأ العمليات بالتدهور.
- نزاعات الموظفين (علاقات غير سليمة وضعف التواصل).
- مشاكل مع المرضى.

تصميم الصيدلية وعرض المنتجات

تُعدّ البيئة المادية للصيدلية عاملاً رئيسياً يؤثر على نجاحها.

فتصميم الصيدلية، والخدمات التي تقدمها، وعرض بضائعها، وتخصيص المساحة لفئات البضائع، كلها عناصر أساسية لنجاح عمليات الصيدلية.

تخلق الصيدليات الناجحة جواً مريحاً وجذاباً للتسوق.

جو الصيدلية هو الأثر النفسي أو الشعور الذي تتركه خصائصها المادية على المريض.

تتضمن الخصائص المادية للصيدلية، والتي تُستخدم لتطوير صورة وجذب العملاء، عدة عناصر منها:

التصميم الخارجي

تعتمد جميع الصيدليات، بدرجات متفاوتة، على الزبائن الذين يدخلون إليها مباشرةً، ويتوقف قرار دخول الصيدلية جزئيًا على انطباع الزبون عن مظهرها الخارجي.

إن تميز واجهة المتجر والاستخدام المبتكر للمداخل ونوافذ العرض واللافتات الخارجية المميزة يُسهم في بناء صورة إيجابية للصيدلية.

التصميم الداخلي

بمجرد دخول الزبون إلى الصيدلية، توجد عناصر عديدة تؤثر على انطباعاته عنها.

تشمل العناصر الداخلية العامة التي تحفز الزبائن وتجذب انتباههم إلى الصيدلية ما يلي:

التجهيزات، والإضاءة، والأرضيات، والألوان، والروائح والأصوات، ودرجة الحرارة، وعرض الممرات، والنظافة، والتحديث، والبضائع، وتنوعها، وعرض الأسعار، والموظفين.

تخطيط المتجر

يتضمن ذلك تخطيط التوزيع الداخلي للأقسام وتخصيص المساحة لكل قسم.

يجب أن يخلق ذلك جوًا مريحًا يشجع على إقبال الزبائن ويحسن استغلال مساحة المتجر.

تخطيط التصميم

ينبغي تصميم تخطيط الصيدلية واستخدام تجهيزات المتجر لتوجيه حركة المرور حول المتجر لزيادة المبيعات.

الهدف: أن يقوم العميل بزيارة أكبر عدد ممكن من أقسام الصيدلية، وخاصة تلك التي تتمتع بهامش ربح إجمالي مرتفع في قسم المبيعات.

يوجد نوعان أساسيان من التخطيط:

تخطيط الشبكة	تصميم مفتوح أو ذو تدفق حر
جميع الطاولات والتجهيزات متقابلة بحيث تُعرض البضائع في خطوط مستقيمة متوازية.	يُصنّف هذا التصميم البضائع والتجهيزات في أنماط تسمح بتدفق غير منظم لحركة الزبائن.
يُستخدم هذا النوع من التصميم عادةً في الصيدليات.	العديد من التجهيزات ذات أشكال غير منتظمة، مثل الدوائر والأقواس والمثلثات.
يضمن هذا التصميم أقصى وقت ممكن للتجول داخل المتجر، وأقصى قدر من عرض المنتجات، والتحكم في المخزون، وتبسيط الأمن، واستغلال جميع مساحة الأرضية المتاحة، وسهولة التنظيف، وإمكانية الخدمة الذاتية، وراحة العملاء.	يُستخدم تصميم التدفق الحر غالبًا في متاجر الهدايا.

تخصيص المساحة:

يؤدي تخصيص مساحة أكبر لنوع معين من البضائع إلى تقليل المساحة المخصصة لنوع آخر.

الهدف الرئيسي من تخصيص المساحة هو تحقيق أعلى حجم مبيعات ممكن بأقل تكلفة ممكنة.

يمكن تحقيق الاستخدام الأمثل لمساحة المتجر من خلال:

الاستغلال الأمثل للمساحة، حيث يتم تفعيل جميع مناطق البيع وإزالة جميع المساحات غير المستخدمة والمهدرة.

تحقيق أقصى قدر من عرض المنتجات وتدفق حركة العملاء.

توفير الراحة للعملاء من خلال الإضاءة والديكور والتحكم في مناخ المتجر.

عرض البضائع

برنامج عرض المنتجات في أي صيدلية، يُصمم استجابةً لاحتياجات العملاء وظروف السوق.

يُعدّ عرض المنتجات جزءًا أساسيًا من الإدارة الناجحة للصيدليات، فهو يعتمد على البيع البصري.

تشجع تقنيات عرض المنتجات البصرية العملاء على قضاء وقت أطول في الصيدلية، مما يُتيح لهم فرصة الاطلاع على المزيد من المنتجات.

يتضمن عرض المنتجات خارج أقسامها استخدام تجهيزات وشاشات العرض للمنتجات.

شاشات العرض في نقاط البيع:

هي شاشات عرض داخلية تُزوّد المستهلكين بمعلومات حول خدمات الصيدلية أو منتجاتها.

تتميز شاشات العرض الجيدة بما يلي:

الجاذبية، أي أن تجذب انتباه المتسوقين وتثير اهتمامهم.

النظافة والترتيب.

البساطة، أي أن تُقدّم رسالة واضحة وبسيطة يسهل على المتسوق استيعابها وفهمها بسرعة (أظهرت الدراسات أن المتسوقين عادةً ما يمرون بشاشات العرض في غضون ١٠ ثوانٍ أو أقل).

يمكن لشاشات العرض أن تُثير حماس الشراء وتُحقق مبيعات إضافية، بغض النظر عما إذا كانت الأسعار "عروضًا خاصة" أم لا.

اختيار العناصر المراد عرضها:

ينبغي أن يسترشد اختيار البضائع المعروضة بعدة عوامل:

١. **البضائع الجديدة:** تُعدّ العروض وسيلة فعّالة للإعلان عن وصول العلامات التجارية الجديدة.
٢. **البضائع الموسمية:** يجب أن تعكس البضائع المعروضة التغيرات الموسمية، مثل أدوية السعال والزكام في فصل الشتاء، ومنتجات التسمير للبشرة وعلاج حروق الشمس في فصل الصيف.
٣. **بضائع المناسبات الخاصة:** يجب تنسيق البضائع المعروضة مع المناسبات الخاصة، مثل عيد الأم، وعيد الأب، وعيد الحب، وغيرها.
٤. **رواج البضائع:** تُعدّ المنتجات الرائجة، كالفيتامينات والهدايا، مثالية للعرض لأنها تجذب الانتباه وتُباع بسهولة.
٥. **ربحية المنتجات:** ينبغي عرض المنتجات ذات هامش الربح المرتفع لتبرير تخصيص مساحة مميزة لها.

الحصول على التراخيص

المستندات المطلوبة للحصول على شهادة ملكية صيدلية:

١. عضوية نقابة الصيادلة المصرية.
٢. شهادة تدريب لمدة عام واحد على الأقل كصيدلي مرخص.
٣. يجب تقديم المستندات المذكورة أعلاه من قبل الصيدلي نفسه، وليس من قبل ممثله.
٤. شراء نموذج رقم ٢٠ من وزارة الصحة، وتعبئته، وتقديمه.

بالإضافة إلى ذلك، وكأي شكل آخر من أشكال المؤسسات التجارية الصغيرة، يجب استيفاء المستندات القانونية المطلوبة لملكية النشاط التجاري، وكذلك رقم السجل التجاري الذي يُستخدم كمرجع لأغراض الضرائب.

التسويق والترويج الدعائي

ما هو التسويق؟

التعريف:

تؤدي الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية إلى توفير منتجات تلبي احتياجات العملاء مع تحقيق أرباح للشركات التي تقدم تلك المنتجات.

كيف يتم تحقيق أهداف العميل والشركة؟

يحصل العملاء على منتج يلبي احتياجاتهم، وتحقق الشركة أرباحًا مجزية. [تتيح هذه الأرباح للشركة مواصلة أعمالها لتلبية احتياجات العملاء المستقبليين].

يجب أيضًا موازنة هذا التوجه نحو العملاء مع هدف الشركة المتمثل في الحفاظ على حجم مبيعات مربح لضمان استمرارها في العمل.

التسويق هو عملية إبداعية متجددة باستمرار، تُنسق جميع الأنشطة اللازمة لتحقيق هذين الهدفين.

ما هي الأنشطة التي يشملها التسويق؟

تعريف جمعية التسويق الأمريكية للتسويق هو:

عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية.

كما يتضح من التعريف أعلاه، تبدأ عملية التسويق باكتشاف المنتجات التي يرغب العملاء في شرائها.

يُعدّ توفير الميزات والجودة التي يرغب بها العملاء خطوة أولى حاسمة في التسويق.

ستواجه صعوبة بالغة إذا قمت بتوفير ما ترغب في إنتاجه ثم حاولت إقناع شخص ما بشرائه.

تستمر عملية التسويق بتحديد السعر، وإعلام العملاء المحتملين بمنتجك، وتوفيره لهم.

ما هي الأنشطة التي تشملها عملية التسويق؟

تتعدد أنشطة التسويق وتتنوع لأنها تشمل أساسًا كل ما يلزم لتحويل المنتج من مجرد فكرة إلى منتج يُباع للعميل.

يشمل مجال التسويق الواسع أنشطة مثل:

- تصميم المنتجات لتكون مرغوبة لدى العملاء.
- أبحاث السوق، وتسعير المنتجات، والترويج لها لزيادة الوعي بها.
- العلاقات العامة، والإعلان، والتسويق والاتصالات، والتواصل مع العميل (من خلال المبيعات والتوزيع).

ملاحظة: يشمل مجال التسويق المبيعات، ولكنه يشمل أيضًا العديد من الوظائف الأخرى.

يعتقد الكثيرون خطأً أن التسويق والمبيعات هما نفس الشيء... وهذا غير صحيح!

كيف يتناسب التسويق مع الصيدلية؟

من الطرق الأخرى لوصف الأنشطة التسويقية النظر إلى الصورة الكلية لكيفية انسجامها مع وظائف العمل الأخرى.

من خلال الجهود التسويقية، تُتخذ القرارات وتُنفذ الاستراتيجيات المتعلقة بما يلي:

- ما هي المنتجات (السلع أو الخدمات أو الأفكار) التي سيتم تقديمها.
- إلى من (السوق المستهدف).
- كيف (كيفية إعلام العملاء المحتملين بالعرض، وكيفية إتمام الصفقة، إلخ).

يرتكز التسويق على أهمية العملاء لأي عمل تجاري، وله مبدأن أساسيان:

- يجب أن تُوجَّه جميع سياسات الصيدلية وأنشطتها نحو تلبية احتياجات العملاء.
- يُعدّ حجم المبيعات المُربح أهم من حجم المبيعات الأقصى.

لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه المبادئ، ينبغي على الصيدلية ما يلي:

- تحديد احتياجات عملائها من خلال أبحاث السوق.
- تحليل مزاياها التنافسية لوضع استراتيجية تسويقية.
- اختيار أسواق محددة لخدمتها من خلال التسويق الموجه.
- تحديد كيفية تلبية احتياجات العملاء من خلال تحديد عناصر المزيج التسويقي.

أبحاث السوق

يتطلب التسويق الناجح معلومات سوقية دقيقة وفي الوقت المناسب.

يمكن لبرنامج بحثي منخفض التكلفة، يعتمد على استبيان يُوزع على العملاء الحاليين أو المحتملين، أن يكشف عن مواطن عدم الرضا أو عن منتجات أو خدمات جديدة محتملة.

كما يُحدد البحث السوقي الاتجاهات التي تؤثر على المبيعات والربحية.

ينبغي رصد التغيرات السكانية والتطورات القانونية والوضع الاقتصادي المحلي لتحديد المشكلات والفرص بسرعة.

ومن المهم أيضًا مواكبة استراتيجيات المنافسين في السوق.

استراتيجية التسويق

تُحدد استراتيجية التسويق شرائح العملاء التي يُمكن لشركة معينة خدمتها بشكل أفضل من منافسيها المستهدفين، وتُصمم عروض المنتجات والأسعار والتوزيع والجهود الترويجية والخدمات بما يتناسب مع هذه الشرائح.

ينبغي أن تُعالج الاستراتيجية احتياجات العملاء غير المُلبّاة التي تُوفر ربحية مُحتملة كافية.

تُساعد الاستراتيجية الجيدة الشركة على التركيز على الأسواق المستهدفة التي يُمكنها خدمتها على أفضل وجه.

التسويق المستهدف

عادةً ما يمتلك أصحاب الصيدليات موارد محدودة للإنفاق على التسويق.

ويُحقق تركيز جهودهم على شريحة سوقية رئيسية واحدة أو بضع شرائح - التسويق المُستهدف - أعلى عائد على الاستثمارات الصغيرة.

هناك طريقتان لتقسيم السوق:

١- **التقسيم الجغرافي:**
   - التخصص في تلبية احتياجات العملاء في منطقة جغرافية محددة، على سبيل المثال، قد تُرسل صيدلية محلية إعلاناتها فقط إلى الأشخاص الذين يعيشون ضمن نطاق نصف كيلومتر من المتجر.

٢- **تقسيم العملاء:**
   - تحديد الأشخاص الأكثر احتمالاً لشراء المنتج أو الخدمة واستهداف هذه الفئات.

إدارة المزيج التسويقي (عناصر المزيج التسويقي الأربعة)

يتضمن كل برنامج تسويقي أربعة عناصر أساسية:

المنتجات والخدمات

قد تشمل استراتيجيات المنتجات التركيز على خط إنتاج ضيق، أو تطوير منتج أو خدمة متخصصة للغاية، أو تقديم حزمة منتجات وخدمات تحتوي على خدمة عالية الجودة بشكل غير عادي.

العروض الترويجية

تشمل استراتيجيات الترويج:

١- الإعلان والتفاعل المباشر مع العملاء.
٢- يُعدّ البيع الجيد أساسيًا للصيدليات نظرًا لمحدودية ميزانيتها المخصصة للإعلان.
٣- يُعتبر البريد المباشر وسيلة فعّالة ومنخفضة التكلفة متاحة للشركات الصغيرة.

التسعير

يُعدّ السعر المناسب عاملاً حاسماً في تحقيق أقصى قدر من الإيرادات.

عموماً، تؤدي الأسعار المرتفعة إلى انخفاض حجم المبيعات، والعكس صحيح؛ إلا أن الشركات الصغيرة غالباً ما تستطيع فرض أسعار أعلى نظراً لخدماتها الشخصية.

المكان:

ينبغي على الصيدليات مراعاة التكلفة وحركة المرور عند اختيار الموقع، خاصةً وأن الإعلان والإيجار قد يكونان متبادلين: فالموقع ذو التكلفة المنخفضة وحركة المرور المنخفضة يعني إنفاق المزيد على الإعلان لجذب المزيد من الزبائن.

أفكار لترويج صيدليتك

العروض الترويجية:

تُعرف أيضًا باسم الهدايا الإعلانية، وهي عبارة عن هدية تذكارية تُذكّر عميلك بك وبخدماتك.

أمثلة:

سلاسل مفاتيح، أكواب قهوة، مغناطيسات ثلاجة، قبعات بيسبول، أثقال ورق، أي شيء تقريبًا يمكن نقشه أو طباعته أو تطريزه باسم صيدليتك ورقم هاتفها.

المكافآت:

مزايا إضافية: إذا كنت تمتلك صيدلية وترغب في تقديم منتج تجميلي جديد، فامنح العملاء عينة مجانية من أحمر الخدود عند شرائهم الماسكارا وأحمر الشفاه.

القسائم:

للحصول على أفضل النتائج، يجب أن يكون الخصم كبيرًا، بنسبة ١٥% على الأقل.

تُعدّ القسائم من أقل الطرق تكلفةً لتنمية قاعدة عملاء جديدة، وأداةً ممتازةً لتقييم الإعلانات.

مع ذلك، تشير إحدى النظريات إلى أن القسائم تجذب فقط من يشترون بخصم ولا يصبحون عملاء دائمين، لذا احرص على مراقبة النتائج.

العينات:

بغض النظر عن أساليب الترويج لعملك، يُعدّ تقديم عينات للعملاء المحتملين وسيلةً ممتازةً لجذب الانتباه وترك انطباع إيجابي.

في كثير من الأحيان، يكون من المنطقي إنفاق ميزانية التسويق والإعلان على توزيع منتجاتك بنفسك بدلاً من شراء الإعلانات، خاصةً إذا كانت الميزانية محدودة.

يكمن السرّ في تقديم عينات للجمهور المستهدف، كالفيتامينات للحوامل أو الأطفال المرضى.

الخدمات المجانية:

إذا لم يكن بإمكانك تقديم منتجات مجانية، فإن عرض خدماتك كوسيلة لجذب عملاء جدد قد يكون مجديًا أيضًا.

على سبيل المثال، إذا كنت تمتلك صيدلية، أرسل منشورًا دعائيًا يعرض على العملاء فحصًا مجانيًا لضغط الدم أو مستوى السكر في الدم لجذبهم إلى الصيدلية.

المزايا أو الأسعار أو الإعلانات الخاصة:

تُعد بطاقات العضوية من أكثر الأمثلة انتشارًا لفوائد بناء الولاء للعملاء فقط؛ وقد تم اعتماد هذه الطريقة من قبل العديد من أنواع الشركات.

عبّر عن شكرك:

إحدى أفضل الطرق لإظهار تقديرك لعملائك وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل معك هي أيضاً من أسهلها.

وتتلخص هذه الطريقة في توجيه الشكر لهم عبر الرسائل، والبريد، والاستبيانات، وكشوف الحسابات، والإيصالات، والفواتير، وحتى شخصياً.

الرقابة (الأنواع والمزايا)

التعريف:

عملية مراقبة الأنشطة لضمان إنجازها كما هو مخطط لها وتصحيح أي انحرافات كبيرة.

الرقابة الكمية:

أمثلة:

١- مراجعة البيانات المالية للتأكد من أن الإيرادات والمصروفات ضمن الحدود المعتمدة في الميزانية.
٢- مراجعة سجل الدوام للتأكد من التزام الموظفين بجدول العمل.
٣- مراجعة أسبوعية لمخزون الأدوية التي تُصرف بدون وصفة طبية والأدوية الموصوفة طبيًا، وذلك لطلب الأدوية الشاغرة والحفاظ على كميات كافية من كلا النوعين في الصيدلية.

الرقابة النوعية:

مثل تقييم مستويات رضا المرضى وأداء الموظفين.

مزايا الرقابة:

تتمثل إحدى المزايا الرئيسية للرقابة الجيدة في أنها تحدد المشكلات والفرص في مراحلها المبكرة، مما يتيح الوقت لاتخاذ الإجراءات المناسبة.